

Fachinformationen im Auftrag Ihres Einzelhandelsverbandes

Handelsverbände: Hilfsportal für Opfer der Flutkatastrophe

Aufgrund der verheerenden Auswirkungen der Flutkatastrophe in einigen Teilen Deutschlands starten die Handelsverbände unter dem Dach des HDE eine Hilfsaktion für den vielerorts hart getroffenen Einzelhandel. Mittels eines von eBay zur Verfügung gestellten Portals sollen dringend benötigte Güter gezielt und koordiniert zu den Händlerinnen und Händlern in den betroffenen Regionen gelangen. Ziel des Projekts ist es, Händlerinnen und Händlern alles zur Verfügung zu stellen, was sie für einen Wiederaufbau ihres Geschäfts und Betriebs benötigen könnten. Erste Informationen finden sich ab heute unter www.handelsverband-hilft.de. Das eigentliche Portal wird derzeit mit Hochdruck von eBay gebaut und soll in circa zwei Wochen einsatzbereit sein. Ab dem 27. Juli werden auf der Seite <http://unwetterhilfen.de> erste Informationen zur Verfügung stehen und interessierte Helferinnen und Helfer die Möglichkeit haben, sich für eine Teilnahme an der Aktion zu registrieren. Das Ziel der Handelsverbände ist es, schnell und unbürokratisch beim Wiederaufbau zu helfen.

www.handelsverband-hilft.de

Gemworld: Messe findet mit „Gemworld Connect“ statt

Die Gemworld Munich 2021 wird mit ihrem Fachhandelsbereich Gemworld Connect wie geplant auf dem Messegelände München stattfinden. Die klassische Messe mit Business-Charakter öffnet vom 22. bis 24. Oktober 2021 ihre Tore. Zu bereits bekannten Branchengrößen im Edelsteinbereich wie Paul Wild, Ekkehard F. Schneider und Karl Faller kommen in diesem Jahr Neuaussteller wie Gustav Caesar, Arnoldi International, Wild & Petsch, Gebrüder Kuhn Edelsteinschleiferei sowie HC Arnoldi hinzu. Auch im Bereich Fine Jewellery bietet die Gemworld in diesem Jahr neben bereits bekannten und beliebten Ausstellern wie Kreis Jewellery oder der Juchem Schmuckmanufaktur Neuaussteller wie die Diamond Group sowie Alexander Laut und Yoko London. Durch den Ausbau des exklusiven Bereichs Gemworld Connect, der sich vorrangig an

www.gemworldmunich.com



Fachbesucher aus der Schmuck- und Uhrenbranche richtet, will man die Bedürfnisse der Unternehmer noch besser berücksichtigen.

Planet: Internationale Kunden kommen zurück

Die Reisetätigkeit kehrt laut dem Tax Free-Partner des BVJ zurück. Planet Tax Free lädt deshalb Einzelhändler und Retail Management Teams zu einem deutschsprachigen und kostenfreien Webinar ein. Pascal Beij, Vice President & General Manager Retail Central Europe, gibt einen Ausblick auf das zweite Halbjahr 2021 und informiert über die wachsende Bedeutung des Mobile Payments. Peer Skillandat, Senior Area Sales Manager, frischt das Wissen zum Tax Free Shopping auf und gibt praktische Tipps zur Umsatzsteigerung. Britische Kunden werden ihre Einkaufsbudgets erhöhen, da das Tax Free Shopping bei uns für günstigere Preise sorgt. Martina Hörsting, Senior Sales Manager, gibt Ihnen einen Verkaufsleitfaden für diese neue Zielgruppe. Zudem liefert ein Interview mit Yuan Gao, Reiseveranstalter und China Experte, Insights zum Status der Epidemie in China, zur Stimmung in Bezug auf internationale Reisen und zur Zielgruppe der lokalen Chinesen. Vorherige Anmeldung zum Webinar ist erforderlich, BVJ-Mitglieder und Interessierte können sich [hier anmelden](#).

www.planetpayment.com

AEON: Event auf 2022 verschoben

Das ursprünglich für den 19. bis 24. Oktober neue Uhren- und Schmuck-Kommunikationsevent AEON wird auf 2022 verschoben. Dies teilte der Veranstalter Christoph Keilmann mit. Die Resonanz auf das innovative Konzept sei zwar enorm, das unternehmerische Risiko für Aussteller und Veranstalter in diesem Jahr jedoch durch die neue Delta-Variante und die damit möglicherweise bevorstehenden Maßnahmen zu groß geworden für ein auf Networking, Socializing und Kommunikation ausgelegtes Event mit umfangreichem Rahmenprogramm.

www.aeon-show.com

HDE: Impfappell des Handels an die Bevölkerung

Vorstand und Präsidium des Handelsverbandes Deutschland (HDE) appellieren an die Bevölkerung, sich gegen Corona impfen zu lassen. Nur so seien erneute Einschränkungen des öffentlichen Lebens zu verhindern und die Pandemie wirkungsvoll zu bekämpfen. Zu den Unterstützern des Aufrufs gehören unter anderem Vertreter großer Konzerne sowie zahlreiche mittelständische Handelsunternehmen. Der HDE stellt allen Einzelhandelsunternehmen zudem Plakatmotive zur Verfügung, die die Kundinnen und Kunden zum Impfen aufrufen. Die Überzeugung des Handels ist es, dass nur mit einer wirkungsvollen und schnellen Impfkampagne die

einzelhandel.de/Impfappell



Pandemie nachhaltig zurückdrängt und so dauerhaft mehr Normalität auch beim Einkaufen zurückerobert werden kann. Deshalb müsse es jetzt darum gehen, möglichst viele Menschen von der Impfung zu überzeugen. Der Appell und möglichst viele Plakate sollen wachrütteln und motivieren.

Midora: Messe in Leipzig mit rund 100 Ausstellern

Mit den Fachmessen Midora und Cadeaux Leipzig vom 4. bis 6. September 2021 will die Leipziger Messe der Branche einen wichtigen Schritt in Richtung Normalität bringen. So präsentieren sich auf der Uhren- und Schmuckmesse Midora rund 100 Aussteller und Marken. Vertreten sind unter anderem Aristo Vollmer, Buntewolken, Büttner Schmuck, Direkta Moden, Emil Weis Opals, Festina, Filius Zeitdesign, Frank Steinbach, Gerdis Koch, Gerhard Kühnel, Hizkiahu Kupfer, KIT Angela Teichert, Klaus Beyse, Kohha, Ladenbau Kniep, Lorena, LuLu Design, Madame Butterfly, Mannheimer Versicherung, Marlene Uecker, Misztli, MW-Schmuckgroßhandel, O. & K. Müller, Otto Christoffel, Outback Opals, Ralf Klee, Roland Rauschmayer, Shaghafi, Shepherd, Storch-Schmuck, Trendline Collection, Tutima, UMR Uhren Manufaktur Ruhla, Varell, Will I. Trotzdem sowie Wolfgang Hentschel. Unterstützt vom Zentralverband für Uhren, Schmuck und Zeitmesstechnik erwartet die Fachbesucher zudem ein interessantes Rahmenprogramm. So referiert ZV-Präsident Albert Fischer zu den Themen „Zertifizierung als Schlüssel zum Erfolg“ sowie „Ausbildung 2021: Förderungen im Überblick“.

www.midora.de

Bijou Brigitte: Umsatzerholung nach Lockdown

Der Modeschmuck-Filialist Bijou Brigitte verzeichnete im ersten Halbjahr 2021 einen Umsatz von 63,5 Mio. Euro. Das entspricht einem Rückgang von 23,5 % gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Damit erholte sich der Umsatz nach Beendigung des Lockdowns wieder leicht. Im 1. Quartal war der Umsatzrückgang noch mit 63 % auf 19,8 Mio. Euro deutlicher ausgefallen. Das Filialnetz hat sich im ersten Halbjahr im Vergleich zum Jahresende um 36 Filialen verkleinert. Im Juni hatte die Hauptversammlung des Unternehmens bereits die Aussetzung der Dividende beschlossen, um die Liquidität der Gesellschaft unter dem Eindruck der Auswirkungen der Corona-Krise zu erhalten.

www.bijou-brigitte.com

Swatch Group: Kontinuierliche Erholung in Regionen

Die Swatch Group rechnet mit einer kontinuierlichen Erholung des Geschäfts in den Regionen weltweit. Im 1. Halbjahr lag der Nettoumsatz des Konzerns noch 12,3 % unter dem Zeitraum im Vorkrisen-Jahr 2019. Dennoch erzielte der Uhren- und Schmuckbereich eine operative Marge von

www.swatchgroup.com



17 %, höher als in 2019 mit 15,6 %. Die Umsatzerholung, so die Swatch Group, beschleunige sich von Monat zu Monat. Hohe Wachstumsraten wurden vor allem in China, Macao, USA und Russland erzielt. Ein überdurchschnittliches Wachstum in den eigenen Retailgeschäften wurde parallel zum ebenfalls sehr starken Anstieg des E-Commerce verzeichnet – dies bestätige „die Wichtigkeit der physischen Geschäfte sowie des E-Commerce als separaten und zusätzlichen Verkaufskanal“, so das Unternehmen. Die Auftragslage des Produktionsbereichs verbessere sich ebenfalls signifikant. Die Produktionskapazitäten werden in der zweiten Hälfte des Jahres wieder voll ausgelastet sein. Aufgrund der deutlich beschleunigten Umsatzsteigerung im 2. Quartal und insbesondere im Monat Juni, erwartet die Swatch Group im 2. Halbjahr weiteres starkes Wachstum in Lokalwährungen mit Umsätzen über dem Niveau von 2019.

Watchmaster: Läden in ganz Europa geplant

Der Berliner Online-Händler für gebrauchte Uhren Watchmaster setzt seine Expansion durch einen Zukauf fort. Durch die Übernahme der in Paris ansässigen Montres Modernes et de Collection (MMC) peilt man in diesem Jahr einen Umsatz von 65 Mio. Euro an. Wie Watchmaster macht MMC seinen Umsatz mit Certified Pre-Owned (CPO) Uhren, allerdings mit einem stationären Ladenlokal in Paris. Man wolle die jahrzehntelange Einzelhandelserfahrung von MMC nutzen, um in den kommenden Jahren weitere Läden in ganz Europa zu eröffnen, so Watchmaster-CEO Tim-Hendrik Meyer gegenüber der Presse. Watchmaster hat nach eigenen Angaben im vergangenen Dezember erstmals die Gewinnschwelle überschritten. Dies unterscheidet das Unternehmen von Chronext, die zwar einen deutlich höheren Umsatz erzielen, in der Unternehmensgeschichte aber noch nie schwarze Zahlen geschrieben haben.

www.watchmaster.com

EU Kommission: Bargeldgrenze aus Handelssicht überflüssig

Aus Sicht des Handels ist die von der EU-Kommission geplante Bargeldgrenze unnötig. Das vorgestellte Regulierungspaket der Kommission zur Bekämpfung der Geldwäsche kann zwar zu klaren Bestimmungen und Vorgaben für ganz Europa beitragen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) bewertet die Vorschläge daher grundsätzlich positiv. Europaweit geltende Vorschriften sowie die Schaffung einer europäischen Behörde könne dazu führen, dass ein einheitliches Vorgehen gegen kriminelle Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung erreicht wird. Neue Bürokratie und komplexe Prozesse müssen bei der Vereinheitlichung jedoch vermieden werden. Ziel müsse sein, klare und leicht zu handhabende Vorgaben für die Verpflichteten aufzustellen, so der HDE. Die vorgeschlagene Bargeldobergrenze von 10.000 Euro werde außer der Beschädigung des Rufs von Bargeld keinen wirksamen Zweck erfüllen. Der Verband

<https://ec.europa.eu>



führt im Gegenteil an, dass in den Ländern mit bestehenden Bargeldobergrenzen keine Reduzierung der Geldwäschetätigkeit zu belegen sei. Aus Sicht des Handelsverband Juweliere (BVJ) ist eine generelle Bargeldobergrenze, gleich in welcher Höhe, nicht notwendig und in ihrer Wirksamkeit fragwürdig.

Richemont: Mit Volldampf aus der Krise

Im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres (April bis Juni) hat der Luxusgüterkonzern Richemont den Umsatz in fast allen Geschäftsbereichen gegenüber dem Vorjahreszeitraum mehr als verdoppelt. Der Konzernumsatz stieg im Quartal um 129 % auf 4,4 Mrd. Euro. Auch im Vergleich zum Vor-Krisenjahr 2019 legte der Umsatz deutlich um 22 % zu. Vor allem die Juwelier-Häuser Cartier und Van Cleef & Arpels trugen maßgeblich zum Wachstum bei – die Sparte wuchs um 142 % auf 2,5 Mrd. Euro. Die Uhrensparte mit den Marken A. Lange & Söhne, Baume & Mercier, IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre, Panerai, Piaget, Roger Dubuis und Vacheron Constantin wuchs um 143 % auf 850 Mio. Euro Umsatz.

www.richemont.com

BA: Konstante Stellenangebote für Azubis im Einzelhandel

Der Einzelhandel bietet ein stabiles Ausbildungsplatzangebot, wie die Zahlen der Bundesagentur für Arbeit (BA) für Juni 2021 zeigen. Das Stellenangebot für Ausbildungen im Einzelhandel steigt trotz Pandemie kontinuierlich weiter an. Von über 325 Ausbildungsberufen in Deutschland entfallen alleine auf die beiden Kernberufe des Einzelhandels insgesamt 12,3 % der angebotenen Ausbildungsstellen. Handelsunternehmen bieten aktuell über 33.700 Stellen für eine Ausbildung zum Kaufmann oder zur Kauffrau im Einzelhandel sowie über 24.000 Ausbildungsstellen zum Verkäufer oder zur Verkäuferin an. Die kombinierten Qualifizierungsprogramme aus Aus- und Fortbildung, die sogenannten Abiturientenprogramme des Handels, rangieren mit knapp 9.700 Stellenangeboten ebenfalls in den Top 10 der BA-Statistik. Für die Ausbildung zum Kaufmann oder zur Kauffrau im E-Commerce werden im Vergleich zum Vorjahresmonat 12,6 % mehr Stellen angeboten.

www.arbeitsagentur.de

FH Swiss: Deutliche Erholung der Schweizer Uhren

Die Exporte der Schweizer Uhrenindustrie haben sich laut dem Verband FH Swiss im Juni 2021 deutlich erholt und befinden sich auf dem Wege der Normalisierung. Verglichen mit dem Vorkrisen-Niveau in 2019 steigen die Umsätze im Juni um 12,5 % auf 1,96 Mrd. Schweizer Franken (CHF). Verglichen mit dem stark corona-gebeutelten Juni 2020 stiegen die Umsätze sogar um 71 %. Damit erreicht das 1. Halbjahr in etwa die Umsatz-

www.fhs.swiss



größenordnung von 2019 und verfehlt diese mit 10,6 Mrd. CHF Umsatz nur um ein halbes Prozent. Der Preisbereich über 3.000 Franken entwickelte sich überdurchschnittlich gut. Die Exporte in die USA legten um gut 35 % zu, nach China (Mainland) haben sie sich sogar fast verdoppelt (plus 94 %), Hong Kong gewann nur leicht um 5 %.

McKinsey: Rückkehr zum Wachstum bei Uhren und Schmuck

Laut der Studie „The State of Fashion Watches & Jewellery“ von McKinsey & Company sieht die Branche nach zweistelligen Umsatzeinbußen während der Pandemie bis 2025 wieder stetigem Wachstum entgegen: 10 bis 15 % bei Schmuck, 25 bis 30 % bei Uhren. Bei Uhren sind demnach eine weitere Verlagerung auf Hersteller-Direktvertrieb und ein starkes Wachstum bei Gebrauchtuhren zu erwarten. Nachhaltigkeit, Online-Vertrieb und Markenschmuck sind laut der Studie die Trends in der Schmuckkategorie. McKinsey prognostiziert: „Mit dem Wunsch der Verbraucher nach besseren Online-Shopperlebnissen und dem Streben der Marken nach höheren Margen werden die Uhrenhersteller voraussichtlich ihre Direct-to-Consumer-Kanäle ausbauen und mit einem dynamischen Omnikanalkonzept die Kontrolle über die Kundenbeziehung übernehmen.“ Dem Markt für Gebrauchtuhren prognostizieren die Berater bis 2025 einen Umsatz zwischen 29 bis 32 Mrd. US-Dollar, was mehr als der Hälfte des Marktes für neue Uhren entspricht. Im Schmuckmarkt sieht McKinsey einen starken Trend zu Markenschmuck.

www.mckinsey.de

Ch. Dahlinger: 150-jähriges Jubiläum

In diesem Jahr blickt das Traditionsunternehmen Ch. Dahlinger auf 150 Jahre Firmengeschichte zurück. 150 Jahre, in denen sich das Unternehmen vom traditionellen Etuihersteller zum internationalen Full-Service-Anbieter für die Luxus- & Lifestylebranche entwickelt hat. Am 6. Juli 1871 wurde die Firma Ch. Dahlinger in Lahr im Schwarzwald gegründet. Heute beliefert Ch. Dahlinger neben Juwelieren und Goldschmieden auch Global Brands auf der ganzen Welt. Das Produktportfolio umfasst alles, was der Juwelier benötigt: Präsentationsetuis für Uhren, Schmuck und Schreibgeräte, Schmuckständer, Displays und Aufbewahrungssysteme. Gefeiert wird das Jubiläum (unter anderem) im Rahmen von „The Show“ vom 3. bis 5. Oktober in Hamburg.

www.dahlinger.com

HDE: Stationärer Handel mit Verlusten

Die Lage im Einzelhandel ist weiterhin von den Geschäftsschließungen im Lockdown der vergangenen Monate geprägt. So zeigt eine aktuelle Umfrage des Handelsverbandes Deutschland (HDE) unter 650 Handels-

<https://einzelhandel.de/>



unternehmen aller Standorte, Größenklassen und Branchen, dass mehr als die Hälfte der Innenstadthändler für das laufende Jahr mit Umsätzen unter Vorjahr rechnet. Insgesamt geht der HDE ohne weitere Lockdowns und bei niedrigen Infektionszahlen für den gesamten Handel von einem Umsatzwachstum von 1,5 % aus. Wachstumstreiber bleibt dabei vor allem der Online-Handel, der seine Umsätze 2021 demnach um fast 20 % steigern kann. Der Umsatz im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck ist laut dem Statistischen Bundesamt von Januar bis April 2021 im Vergleich zum Vorjahr nominal um 13 %, real (preisbereinigt) um 14 % zurückgegangen. Dabei waren die Umsätze im Frühjahr 2020 bereits drastisch eingebrochen und die Vergleichswert entsprechend niedrig. Für die kommenden Monate erwartet eine Mehrheit aller Händler laut HDE-Umfrage eine Fortsetzung des Erholungsprozesses. So rechnen 44 Prozent mit einer Umsatzsteigerung im zweiten Halbjahr, aber nur 17 Prozent mit sinkenden Erlösen.

EHI: Corona-bedingt weniger Diebstähle

Die Folgen der Pandemie-Einschränkungen zeigen sich auch im Bereich der Inventurdifferenzen im Handel. So lässt sich bei der Summe der Inventurdifferenzen, die in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen ist, im Jahr 2020 ein leichter Rückgang von rund 5 % auf 4,2 Mrd. Euro feststellen. Der in den Inventurdifferenzen enthaltene Diebstahl ging sogar zweistellig zurück. So einige Ergebnisse der aktuellen EHI-Studie "Inventurdifferenzen 2021". Der Verlust durch Diebstahl beträgt im Einzelhandel aller Branchen 3,36 Mrd. Euro, etwa 10 % weniger als im Vorjahr. Von Kundinnen und Kunden wurden im letzten Jahr Waren im Wert von 2,16 Mrd. Euro gestohlen, für 885 Mio. Euro waren eigenen Mitarbeitenden verantwortlich und 315 Mio. Verlust gehen auf Diebstähle durch Lieferanten und Servicekräfte zurück. Auch die Anzahl der angezeigten Ladendiebstähle ist erneut gesunken, um 6,69 %. Die einfachen Ladendiebstähle sind dabei um 6,72 % auf insgesamt 283143 Fälle zurückgegangen. Zwar ist die Zahl der angezeigten schweren Ladendiebstähle im letzten Jahr um 6,17 % auf 20862 Fälle zurückgegangen, innerhalb der vergangenen 10 Jahre haben sie jedoch signifikant zugenommen: um fast 70 %. Der Handel steckte in 2020 rund 1,3 Mrd. Euro in Sicherheits- und Präventionsmaßnahmen wie Artikelsicherung, Kameraüberwachung oder Detektiveinsätze.

www.ehi.org

BearingPoint: Kontaktloses Bezahlen auf dem Vormarsch

Die Mehrheit der Verbraucher (66 %) in Deutschland setzt weiterhin auf Bargeld beim Bezahlvorgang. Doch der Trend zum kontaktlosen Zahlen nimmt stetig zu und auch Bezahldienste werden immer beliebter. So ist der Bezahlendienst Paypal (59 %) nach Bargeld weiterhin das am zweithäufig-

www.bearingpoint.com



figsten genutzte Zahlungsmittel in Deutschland. Die Häufigkeit der Nutzung von Apple Pay hat sich bei der jungen Generation gegenüber dem Vorjahr verdoppelt, wie eine neue Umfrage der Management- und Technologieberatung BearingPoint zeigt. Seit Pandemiebeginn (2019) hat sich das kontaktlose Bezahlen in Deutschland mehr als verdoppelt. Gefragt nach den Vorteilen des kontaktlosen Zahlens, spielt die Schnelligkeit und die hygienische Sicherheit eine große Rolle. Schnelligkeit steht in Deutschland für 52 % der Befragten ganz oben auf der Liste. Auch die hygienische Sicherheit spielt für viele Deutsche (47 %) eine große Rolle. Mit Concardis hat der Handelsverband Juweliere (BVJ) einen zuverlässigen Partner als Paymentdienstleister an seiner Seite. Als Servicepartner bietet das Unternehmen leistungsfähige Zahlungsdienstleistungen aus einer Hand: angefangen bei der Kartenakzeptanz bis hin zu Bezahlgeräten und passenden Lösungen für das Online-Geschäft. Mehr Infos unter <https://www.bv-juweliere.de/Partner/Concardis.php>

Lilienthal Berlin: Filiale in Düsseldorf und „Flash Sale“

Die Uhrenmarke Lilienthal Berlin hat neben dem Showroom in der Hauptstadt jetzt den ersten eigenen Markenstore eröffnet. In den stark frequentierten Schadow Arkaden in Düsseldorf wird das Sortiment in ganzer Breite demonstriert. Lilienthal Berlin wurde erst vor 5 Jahren gegründet, hat aber bereits zahlreiche Preise für das Design der Uhren erhalten. Das Sortiment umfasst sechs Kollektionen sowie limitierte Sondermodelle zwischen 200 und 1.200 Euro. Derzeit macht das Unternehmen durch einen „Flash Sale“ im Online-Shop mit 25 % Nachlass auf alle Modelle auf sich aufmerksam.

www.lilienthal.berlin

BVJ Chef-Info

Redaktion + verantwortlich für den Inhalt: Joachim Dünkelmann
Bundesverband der Juweliere,
Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.
An Lyskirchen 14 – 50676 Köln
Tel +49 221 27166-0
Fax +49 221 27166-20
E-Mail bvj@einzelhandel-ev.de
Internet www.bv-juweliere.de

[BVJ Chef-Info abbestellen](#)

[Informationen zum Datenschutz](#)